

DIGITAL MARKETING TANAMAN HIAS DAN SAYURAN HASIL URBAN FARMING PADA MASA PANDEMI COVID-19

**Doni Sahat Tua Manalu¹, Ade Astri Muliarsari²,
Hidayati Fatchur R³, Faranita Ratih L⁴**

¹Program Studi Manajemen Agribisnis, Sekolah Vokasi IPB University, Indonesia

^{2,3} Program Studi Teknologi dan Manajemen Perkebunan Sekolah Vokasi IPB University, Indonesia

⁴Program Studi Analisis Kimia Sekolah Vokasi IPB University, Indonesia

Email: donisahat@apps.ipb.ac.id

RIWAYAT ARTIKEL

Received : 2022-02-22

Revised : 2022-06-14

Accepted : 2022-07-02

KATA KUNCI

*Cihideung Ilir, Digital
Marketing; Pengabdian
Masyarakat, Urban Farming*

ABSTRAK

Salah satu yang berubah akibat pandemi Covid-19 adalah meningkatnya minat masyarakat untuk bercocok tanam khususnya di perkotaan (urban farming). Tujuan dari tulisan hasil pelaksanaan pengabdian masyarakat dalam upaya untuk mensosialisasikan digital marketing tanaman hias dan sayuran hasil urban farming pada masa pandemi Covid-19. Metode pemilihan lokasi pengabdian dilakukan secara sengaja (purposive). Hasil yang diperoleh adalah banyak plat form digital marketing yang dapat digunakan dengan mudah oleh peserta dan didukung dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia sehingga pemanfaatan digital marketing sebagai pemasaran tanaman hasil urban farming sangat mungkin dilakukan. Data yang diperoleh bahwa tujuan peserta menanam tanaman sayuran dan tanaman hias yang di produksi menggunakan metode urban farming sebagian besar adalah untuk meningkatkan penghasilan dan konsumsi rumah tangga, selanjutnya 100 % peserta menyatakan bahwa kegiatan Dosen Mengabdikan di Desa Cihideung Ilir mampu meningkatkan pengetahuan dan penting bagi peserta.

1. Pendahuluan

Indonesia adalah salah satu negara di dunia yang terdampak pandemi Covid-19 hal ini menyebabkan adanya penyesuaian dalam berbagai macam kebijakan dikeluarkan oleh pemerintah dan tentu berpengaruh pada aktivitas kehidupan masyarakat. Salah satu kebijakan yang diterapkan untuk memutus mata rantai penyebaran Covid-19 adalah menghimbau agar masyarakat sementara waktu tinggal di rumah dan melakukan aktivitas dari rumah. Dengan adanya kebijakan ini, terdapat hal yang menarik yaitu terjadinya peningkatan pada permintaan tanaman hias dan sayuran. Megasari, dkk (2021) menyatakan bahwa salah satu penyebab meningkatnya permintaan masyarakat pada tanaman hias saat pandemi covid-19 adalah adanya keinginan masyarakat yang meningkat untuk membuat *home*

gardening. Hal ini biasa dilakukan oleh masyarakat yang tinggal di daerah perkotaan dan memiliki lahan sempit untuk dimanfaatkan, teknik bercocok tanam seperti ini dikenal dengan istilah *urban farming*. Selain tanaman hias yang juga tren di tanam dengan metode *urban farming* adalah sayuran. Meningkatnya minat masyarakat untuk bercocok tanam terutama dikarenakan hobi. Selain itu juga adanya sosialisasi untuk mengonsumsi makanan sehat seperti sayuran dan buah-buahan sebagai makanan penambah vitamin, sementara tanaman hias bagi banyak orang dapat memberikan kesegaran dan ketenangan ketika memiliki berbagai macam tanaman yang disukai, beberapa hal ini diyakini dapat menjaga imun tubuh tetap baik agar tetap bugar meski dimasa pandemi.

Salah satu daerah urban di Indonesia adalah wilayah Kabupaten Bogor, wilayah Kabupaten Bogor terdiri dari beberapa kecamatan dan Desa. Desa yang terdapat di lingkaran kampus IPB University adalah Desa Cihideung Ilir, Kabupaten Bogor. Adapun potensi desanya secara khusus di bidang pertanian yaitu komoditas yang ditanam oleh warga adalah tanaman hias dan sayuran. Banyaknya tanaman hias dan sayuran ditemukan di lokasi ini juga didukung dengan kondisi geografis wilayah. Namun, permasalahan yang ditemukan adalah lahan sempit yang dimiliki oleh warga di Desa Cihideung Ilir, sehingga kegiatan dapat difokuskan pada kebutuhan masyarakat mengenai fenomena yang diperoleh di lapangan yaitu 1) lahan pekarangan yang dimiliki oleh warga sebagai peluang yang dapat dimanfaatkan, 2) sistem pertanian ala urban farming yang dapat diterapkan, 3) proses promosi dan penjualan yang dapat dilakukan dengan sistem online menerapkan digital marketing.

Di sisi lain beberapa studi menyatakan bahwa banyak usaha yang terdampak di awal pandemi khususnya UMKM-UMKM (Hardilawati, 2020). Meskipun demikian melihat fenomena masyarakat yang dihimbau untuk tidak tinggal diam, namun terus berupaya bagaimana caranya dapat produktif di tengah pandemi dan peluang meningkatnya permintaan tanaman hias dan sayuran maka salah satu caranya adalah dengan mengerjakan hobi bercocok tanam dan melakukan komersialisasi produk melalui digital marketing.

Pada saat ini dengan berkembangnya teknologi, dimana kita dapat melakukan promosi dan penjualan tanpa harus bertemu secara fisik, karena saat ini digital marketing dengan berbagai jenis *platform* dapat diterapkan sebagai media untuk memasarkan produk tanaman hias dan sayuran seperti yang banyak kita temukan di *market place* (Shopee, Tokopedia, Lazada, dsb) atau mempromosikan melalui media sosial (Instagram, Facebook, Whatsapp, dsb). Salah satu yang membuat media sosial menjadi *platform* digital marketing yang tepat adalah karena

kemudahan dalam mengaksesnya (Zarella, 2010).

Selain itu media sosial juga memiliki jangkauan yang luas (Ahmed & Zahid, 2014) serta berdasarkan usia, pengguna media sosial banyak dimiliki oleh usia remaja, dewasa hingga orang tua dengan berbagai latar belakang tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan, melalui digital marketing diharapkan hobi bercocok tanam untuk memanfaatkan lahan sempit dengan metode urban farming diharapkan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat.

Berdasarkan uraian dari kondisi tersebut maka tujuan dari tulisan hasil pelaksanaan pengabdian masyarakat dalam upaya untuk mensosialisasikan Digital Marketing Tanaman Hias dan Sayuran Hasil Urban Farming pada Masa Pandemi Covid-19 di Desa Cihideung Ilir, Kabupaten Bogor. Harapannya masyarakat khususnya peserta yang hadir dapat memahami dan mengaplikasikannya dengan baik sehingga diharapkan mampu meningkatkan pendapatan masyarakat.

2. Metode

a. Lokasi Kegiatan

Kegiatan Dosen Mengabdikan dilaksanakan di Desa Cihideung Ilir, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Pemilihan lokasi pengabdian dilakukan secara sengaja (*purposive*) karena berada di sekitar kampus IPB University agar dampak kegiatan dapat dirasakan oleh masyarakat lingkaran kampus. Adapun target peserta pada kegiatan Dosen Mengabdikan ini adalah ibu-ibu kader PKK. Dengan materi yang disesuaikan dan dipaparkan oleh setiap narasumber khususnya materi mengenai *digital marketing*. Kelompok target sasaran yaitu ibu-ibu kader PKK yang juga didampingi oleh Kepala Desa dan Sekretaris Desa. Kegiatan Dosen Mengabdikan dilaksanakan pada bulan November 2021.

Adapun jenis data yang dilakukan yaitu data kuantitatif dan kualitatif, data kuantitatif diperoleh dengan menggunakan kuesioner berupa pertanyaan pre test dan post test kemudian dilakukan analisis deskriptif dengan tujuan untuk

menjelaskan mengenai gambaran pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat. Analisis deskriptif diharapkan dapat memberikan penjelasan peserta pelatihan yang hadir pada kegiatan pengabdian masyarakat.

b. Prosedur Kegiatan

Tahapan kegiatan Dosen Mengabdi adalah peninjauan potensi desa, koordinasi dengan perangkat desa yang terkait, pelaksanaan kegiatan dan evaluasi kegiatan.

c. Peninjauan Potensi Desa

Kegiatan peninjauan potensi desa adalah tahap awal dalam kegiatan Dosen Mengabdi yang bertujuan untuk melihat kondisi dan kebutuhan masyarakat di Desa Cihideung Ilir untuk menyesuaikan materi dosen dengan permasalahan di desa. Hasil dari tahapan peninjauan desa adalah informasi mengenai potensi desa khususnya di bidang pertanian khususnya komoditas yang ditanam oleh warga serta permasalahan yang ada di desa saat ini. Komoditas yang ditanam oleh warga adalah tanaman hias dan sayuran, dengan didukung oleh kondisi geografis wilayah yang sesuai. Masalah yang ditemukan adalah lahan sempit yang dimiliki oleh warga di Desa Cihideung Ilir, berangkat

dari kondisi ini maka tim dosen melihat tujuan kegiatan dosen mengabdi dapat difokuskan pada tujuan 1) lahan pekarangan yang dimiliki oleh warga sebagai peluang yang dapat dimanfaatkan, 2) sistem pertanian ala urban farming yang dapat diterapkan, 3) proses promosi yang dapat dilakukan dengan sistem online.

d. Koordinasi dengan Masyarakat

Tahapan selanjutnya adalah tahap koordinasi. Tahap koordinasi dilaksanakan bersamaan dengan tahap peninjauan desa. Tujuan dilaksanakan tahap ini adalah untuk menyesuaikan antara kondisi serta permasalahan yang dihadapi desa dengan materi dosen yang akan diberikan. Hasil dari tahap koordinasi adalah kesesuaian antara potensi desa, permasalahan desa dan materi yang akan disampaikan sesuai kebutuhan Desa.

e. Pelaksanaan Kegiatan

Adapun rundown acara pada kegiatan Dosen Mengabdi dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 rundown acara pada kegiatan Dosen Mengabdi dengan Topik Peluang Tanaman Hias dan Sayuran Hasil Urban Farming Melalui Pemasaran Online di Masa Pandemi Covid-19

No	Waktu Pelaksanaan (WIB)	Kegiatan	Pelaksana
1	08.00-09.00	Persiapan	Tim Dosen Mengabdi dan Asisten
2	09.00-09.10	Pembukaan	MC (Mengisi kuesioner Sebelum Pelatihan)
3	09.00-09.30	Kata Sambutan	Bapak Suprianto (Sekretaris Desa)
4	09.30-09.45	Paparan Materi 1	Faranita L, SH MH (Dosen Program Studi Analisis Kimia Sekolah Vokasi IPB University)
5	09.45-10.00	Paparan Materi 2	Dr. Doni Sahat Tua Manalu, SE., M.Si (Dosen Program Studi Manajemen Agribisnis)
6	10.00-10.15	Paparan Materi 3	Hidayati Fatchur Rochmah, SP, MSi (Dosen Teknologi dan Manajemen Perkebunan)
7	10.15-10.30	Paparan Materi 4	Ade Astri Muliastari, SP, MSi (Dosen Teknologi dan Manajemen Perkebunan)
8	10.30-11.00	Tanya Jawab	Narasumber dan Peserta
9	11.00-12.00	Praktik Menanam	Narasumber, Peserta, Asisten

10	12.15-12.30	Pemberian Kenang-kenangan kepada Desa	Bapak H. Ilman (Kepala Desa) dan Tim Dosen
11	12.15-12.30	Penutup	MC (Mengisi Kuisisioner Setelah Pelatihan)

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan dosen mengabdikan dilaksanakan pada hari Sabtu 23 Oktober 2021, dengan pembahasan topik yang saat ini sedang hangat di masyarakat yaitu peluang tanaman hias dan sayuran melalui pemasaran online. Paparan materi dilakukan dengan interaksi dan diskusi yang hangat antara narasumber dengan peserta seperti terdapat pada Gambar 1.



Gambar 1. Menyampaikan Materi sebagai Bentuk Sosialisasi dan Pelatihan Pemasaran *Online* Tanaman Hias dan Sayuran di Desa Cihideng Ilir

Materi selanjutnya diisi dengan diskusi melalui tanya jawab dengan peserta. Diskusi berlangsung hangat dan banyak yang tertarik mengenai topik yang disampaikan, kegiatan ditutup dengan praktik menanam tanaman hias dan sayuran, seperti yang terdapat pada Gambar 2.



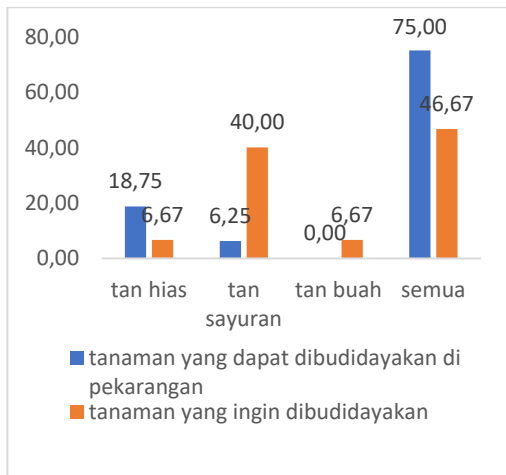
Gambar 2. Kegiatan Praktik Menanam Benih Tanaman Hias dan Sayuran di Desa Cihideung Ilir

Praktik menanam ini dilaksanakan dengan tujuan para peserta melihat dan belajar secara langsung bagaimana cara menanam yang baik dan benar, kemudian hasil dari praktik menanam ini dibawa pulang oleh peserta untuk dirawat dan dipelihara hingga berproduksi dan hasilnya dapat dinikmati oleh para peserta serta diharapkan dapat memberi dampak yang

baik bagi peserta yang pada akhirnya juga dapat dibagikan pada masyarakat di lingkungan tempat tinggalnya masing-masing.

a. Pembahasan

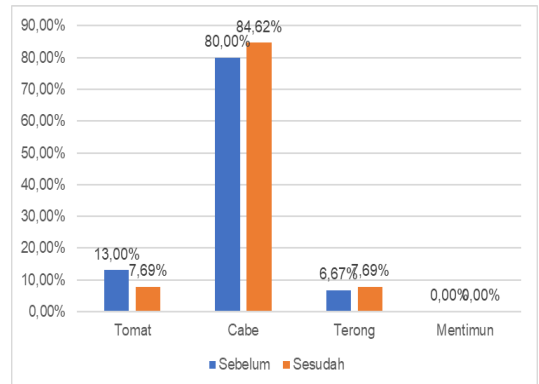
Berdasarkan hasil olahan data kuesioner diperoleh bahwa terdapat minat yang tinggi dari peserta untuk memanfaatkan lahan sempit yaitu pekarangan rumah sebagai metode *urban farming* untuk digunakan dan dimanfaatkan menanam sayuran dan tanaman hias, Adapun hasil olahan data menunjukkan bahwa dari 20 orang responden yang menjawab, diperoleh bahwa responden yang menyarankan tanaman yang dapat dibudidayakan di pekarangan rumah (berwarna biru) sebesar 18,75 % menjawab tanaman hias, 6,25 % menjawab tanaman sayuran, dan 0% menjawab tanaman buah, sementara itu terdapat 75% menjawab semua tanaman, berbeda halnya dengan tanaman yang ingin dibudidayakan (berwarna orange) seperti terdapat pada Gambar 3.



Gambar 3. Jenis Tanaman yang dapat di budidayakan dan yang ingin di budidayakan oleh peserta (%)

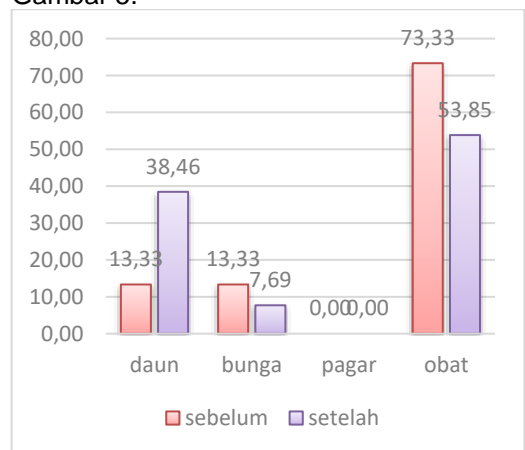
Selanjutnya untuk jenis tanaman sayuran yang ingin dibudidayakan oleh peserta adalah Tomat, Cabe, Mentimun, Terong dengan minat yang paling banyak dipilih secara berturut-turut adalah Cabe,

Tomat, Terong dan Mentimun seperti terdapat pada Gambar 4.



Gambar 4. Jenis Sayuran yang ingin di budidayakan oleh peserta sebelum dan setelah pelatihan (%)

Kemudian untuk jenis tanaman hias yang ingin dibudidayakan oleh peserta secara berturut-turut adalah tanaman obat, hias daun, tanaman hias bunga dan tanaman pagar. Adapun data sebelum dan setelah materi pelatihan diberikan, diperoleh jumlah peserta yang memilih tanaman hias daun naik dari 13,33 % menjadi 38,46%, lalu tanaman hias bunga turun dari 13,33% menjadi 7,69%, tanaman obat dari 73,33% turun menjadi 53,85% sementara tanaman hias pagar tidak ada yang memilih seperti terdapat pada Gambar 5.



Gambar 5. Jenis Tanaman Hias yang ingin di budidayakan oleh peserta sebelum dan setelah pelatihan.

b. Konsep Pemasaran Online pada masa Pandemi Covid-19

Seluruh responden menyatakan sudah pernah melakukan pembelian tanaman dengan metode online. Hanya saja belum ada responden yang pernah melakukan penjualan online dengan alasan keterbatasan pengetahuan dan penggunaan teknologi dalam melakukan penjualan online. Materi pemasaran online disampaikan pada peserta dengan memberikan pemahaman bahwa hasil pertanian yang ditanam di lahan sempit atau yang biasa dikenal dengan metode urban farming dapat dijual oleh peserta dengan sistem online, sehingga kondisi pandemi covid-19 tidak menjadi penghalang dalam melakukan pemasaran.

Banyak platform digital marketing yang dapat digunakan dengan mudah oleh para peserta beberapa diantaranya adalah melalui sosial media, market place seperti Shopee, Sayur Box, Tokopedia, Lazada, dsb. Hal ini dapat dilakukan oleh setiap peserta dan menurut Pemanfaatan pemasaran digital dapat meningkatkan keuntungan usaha sebesar 13,7% (Mubarak dan Sulistyowati, 2020). Pemilihan plat form dapat disesuaikan dengan jenis produk yang dijual dan ada baiknya memilih platform dalam digital marketing ini jangan fokus pada media yang diketahui atau disukai saja, namun harus memperhatikan platform yang sesuai dengan tujuan utama bisnis.

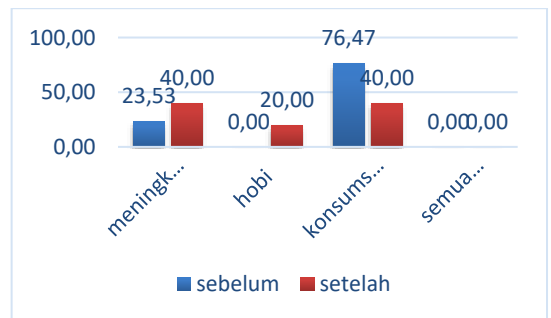


Gambar 6. Ilustrasi Masalah dan Peluang Pasar yang Dinamis menggunakan Digital Marketing.

Digital marketing dalam memasarkan tanaman hias dan sayuran didukung dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia mencapai 73,7% dari 64,8% (APJII, 2020). Selain itu, pengguna

Website, Sosial Media, Market Place di Indonesia meningkat rata-rata sebesar 61,6% setiap tahunnya. Oleh karena itu, pemanfaatan digital marketing sebagai pemasaran tanaman hasil urban farming sangat mungkin dilakukan..

Konsep digital marketing ini dapat dengan mudah dilakukan oleh para peserta dan berdasarkan data yang diperoleh bahwa tujuan peserta menanam tanaman sayuran dan tanaman hias yang di produksi menggunakan metode urban farming sebagian besar adalah untuk meningkatkan penghasilan dan konsumsi rumah tangga yaitu masing-masing 40% setelah dilakukan pelatihan, seperti terdapat pada Gambar 7.



Gambar 7. Tujuan Peserta Menanam Tanaman Sayuran dan Tanaman Hias

4. Kesimpulan dan Saran

Kegiatan Dosen Mengabdikan di Desa Cihideung Ilir mampu meningkatkan pengetahuan peserta dan merasakan kegiatan tersebut penting serta materi yang disampaikan merupakan materi yang dibutuhkan oleh peserta sebesar 100%. Ketiga indikator tersebut termasuk ke dalam kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa materi yang disampaikan oleh pemateri mampu meningkatkan pemahaman, serta sesuai dengan potensi dan permasalahan masyarakat khususnya mengenai digital marketing tanaman hias dan sayuran hasil urban farming pada masa pandemi Covid-19.

a. Ucapan Terimakasih

Ucapan terimakasih, penulis sampaikan kepada LPPM IPB University yang telah memberikan kesempatan untuk

melaksanakan kegiatan dosen mengabdikan dan kepada Sekolah Vokasi IPB yang telah memberikan motivasi dan kesempatan bagi dosen untuk melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

5. Referensi

- [APJII] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia A. 2020. Survei penetrasi pengguna internet di indonesia bagian penting dari transformasi digital. Kementeri. Komun. dan Inform. Republik Indones.
- Ahmed, M. A., & Zahid, Z. 2014. Role of Social Media marketing to enhance CRM and Brand Equity in terms of Purchase Intentions. *Asian Journal Of Management Research* , 533-549.
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 10(1), 89–98.
- Megasari D, Khoiri S, Zamroni A. 2021 Strategi Pemasaran Tanaman Hias pada Masa Pandemi Covid-19 di Mekar Jaya Nursery. *Prosiding Seminar Nasional Penanggulangan Kemiskinan Volume 1 Nomor 1 Tahun 2021*.
- Mubarak RA, Sulistyowati L. 2020. Manfaat internet marketing dalam meningkatkan pendapatan UMKM Puree Mangga (Studi Kasus pada CV. Promindo Utama di Kecamatan Losari, Kabupaten Cirebon). *J. Ilm. Mhs. Agroinfo Galuh*. 7(1).doi:10.25157/jimag.v7i1.2845.
- Zarella, D. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol: O'Reilly Media